

Wow-factor: “Aan losse flodders heb je niets”

31-08-2022 07:00



Bjorn, kun jij iets vertellen over jezelf en wat jij de afgelopen jaren hebt gedaan in de media?

Jazeker! Ik ben Bjorn Remmerswaal, 33 jaar, creatief ondernemend in de mediabranche. Ooit ben ik begonnen als presentator en acteur en dan zoek je een weg in die wereld. Ik had een evenementenbureau en deed artiestenboekingen. Altijd was ik bezig in een energieke omgeving waar ontzettend hard gewerkt werd door iedereen die een plekje in die wereld wilde veroveren. Toen wist ik al dat ik door wilde in de mediabranche, maar in een iets andere setting. Gaandeweg kom je er dan achter waar je echt energie van krijgt. In mijn geval is dat video en dan met name het uitdenken en ontwikkelen van videoproducties. Nu werk ik vooral als videomaker, bedenk ik de formats, inclusief storytelling en doe ik in sommige gevallen ook de presentatie.

Hoe kijk jij tegen de nieuwe generatie aan? Dan doel ik op online en social media?

Eigenlijk val ik een beetje tussen de ‘oude/ervaren’ en ‘nieuwe’ generatie in. Je merkt heel duidelijk verschil, want de ‘oude/ervaren’ generatie is er over het algemeen bekend mee en de nieuwe weet niet beter. Social Media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Jezelf uiten, zichtbaar zijn online, die ontwikkeling is booming geweest de afgelopen jaren en dat gaat nooit meer weg. Media zijn wel veranderd. Bedrijven en wij als ondernemer moeten daarvan profiteren, zo zie ik het. De nieuwe generatie is voor veel bedrijven een nieuwe doelgroep. Die benader je anders en dat is waar je op moet letten in je boodschap en de manier van

communiceren. Video is wat mij betreft het beste middel om die boodschap effectief over te brengen.

Hoe kijk jij naar media, traditionele reclames en social media advertenties?

Een pakkende boodschap moet altijd je doel zijn. Reclames vertellen een verhaal, en dat bereik je alleen met een goed georganiseerde productie. Aan losse flodders heb je niets. Vanuit mijn vakgebied kijk ik altijd naar de manier waarop een reclame in elkaar zit. Goede en minder goede producties pik ik er zo uit. Wat mij ook opvalt is dat de tijd heel snel verandert. Was iets hip, dan ben je een half jaar later alweer verleden tijd. Ik ben van mening dat je vanuit een strategie moet werken, tussentijdse trends volgen is leuk en soms zeker ook slim, maar het moet wel bij je bedrijfsimago passen. Die begeleiding, een strategie bepalen, langetermijndenken en dan een video produceren, dat is mijn werk. Vloggen 2.0 noem ik het ook wel, met een knipoog. Met een team maken we formats voor video's. In feite zijn het programma's die een verhaal vertellen en die je zou kunnen uitzenden op tv, maar dat doe je niet. Je gebruikt je eigen platform, je socials. LinkedIn, Instagram en Facebook kun je dan optimaal benutten voor jouw boodschap. Zo maken we minidocu's, reclames en productpresentaties met videoproducties die gebaseerd zijn op een plan dat goed in elkaar zit. We gaan langetermijnsamenwerkingen aan met bedrijven, omdat dat gewoon het beste resultaat oplevert. Dat zien we nu ook met de dingen die we doen voor Jumbo.

Social Media Influencers zijn vaak jong? Hoe zouden traditionele fabrikanten en retailers hier méér gebruik van kunnen maken?

Je moet altijd bedenken: Wat past bij mijn bedrijf? Doelloos samenwerken met influencers zonder plan of strategie, dat wordt 'm niet. Beschik je al over online volgers, wie zijn dat en wat is je boodschap en je doel? Stel jezelf de vraag: wat voor soort persoon wil ik inschakelen voor mijn reclamecampagne? Ik denk dat leeftijd dan niet per se een rol hoeft te spelen, je moet een match hebben met iemand die jouw bedrijf vertegenwoordigt in een video. Dat kan net zo goed iemand van 18 zijn als iemand van 45, wat mij betreft.

Neem ons eens mee, wat gaat de volgende trend worden om reclame te maken voor retailers en fabrikanten?

Heel wat trends heb ik de afgelopen jaren voorbij zien komen. Daar leer je van. Trends zijn ook best persoonlijk, want wat de één leuk vindt, slaat bij de ander de plank mis. Hoe wij het verhaal, of beter gezegd, onze dienstverlening nu inzetten en waar wij als team heilig in geloven: Videoproducties maken met een strategie, een goed format, een doordacht concept, TV waardige kwaliteit, geen rommel. In mijn beleving gaat het om commitment, de kracht en het vertrouwen dat je uitstraalt naar je doelgroep. Zo maken wij liever een reeks van 10 afleveringen, dan zomaar een losse videoreclame. Omdat wij geloven in het professioneel herhalen van je boodschap. Goed doordachte videocontent is naar mijn idee dé manier om naar buiten te communiceren. Daar kun je perfect gestylde reclame mee maken op je eigen social media accounts, jouw online platforms etc etc.

Hoe zie jij producten en filmpjes in de toekomst in het online verhaal?

Video zie ik echt groeien. Vloggen deden we eerst en dat was leuk, nieuw en grappig. Je kunt een vlog of video ook echt verknoeien, dus pas daar wel mee op. Videocontent moet interessant zijn, in welke branche je ook werkt of welke producten je ook verkoopt: Business to Business of Business to Consumer. Ik merk dat de detailhandel wil investeren in een duidelijke boodschap. Toekomstige video zal dan ook meer in concepten gemaakt worden, programma-achtige video's die bedrijven kunnen delen op de eigen online platforms.

Terugkerende content die echt waarde heeft. Maar ook samenwerkingen met online-mediapartners, elkaar versterken vanuit je eigen vakgebied. Ik zie het rooskleurig in voor mijn eigen bedrijf, voor mijn klanten en zeker ook voor collega-bedrijven waar ik mee ga samenwerken. Samen zorgen we ervoor dat video in goed uitgedachte concepten hét communicatiemiddel wordt.

Bjorn, als jij 6 maanden in de DIY markt zou werken, wat zou jij die business willen meegeven als het om media gaat en om je eindgebruiker te bereiken?

Als je deze vraag aan mij stelt gaan bij mij de raderen gelijk draaien. Dat is ook mijn enthousiasme, ik zie het gelijk voor me. Hou het op een mix van entertainment, je eigen identiteit, je kwaliteit, je boodschap en je doelgroep. Mijn advies is altijd: zorg dat je zichtbaar blijft als bedrijf of als merk. Dat is meer dan alleen je logo, een advertentie in de krant of een actiefolder delen. Wees creatief, origineel, blijf mensen verrassen en laat je af en toe lekker uit je comfortzone halen. Levert vaak de mooiste creaties op!

YouTube, Facebook, Instagram of Pinterest: waar moeten we nu op gaan adverteren of onze filmpjes neerzetten? Of gewoon radio en tv?

Zoek altijd naar een combinatie die voor jou werkt. Voor de één werkt adverteren op TikTok en voor de ander is Facebook nog steeds actueel. Dat hoeft elkaar niet te bijten. Sterker nog, je zult door verschillende media slim te combineren merken dat het elkaar versterkt waarbij YouTube ook zeer belangrijk is. Ik doe nu het meest met online media, maar ik zie volop kansen aan de offline kant waar ook prachtig werk wordt gemaakt. Ook daarin elkaar blijven inspireren, elkaar wat gunnen, daar worden we allemaal een beetje blijer van.

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: “Bjorn heeft veel aan de andere kant van de camera gestaan en weet hoe je op een makkelijke manier dingen kunt bereiken met je bedrijf of product(en). Hij weet mij te inspireren en extra WOW energie te geven om tot een succes te komen.”

Redactie